

¿Cómo está repartido el pastel global del e-commerce?

A nivel internacional, la fiebre inversora del e-commerce se ha relajado desde 2015. Sin embargo, hay empresas en las que las ventas no paran de crecer de forma exponencial. Por fin un poco de cordura.

China celebra su día de los solteros, o Singles' Day, una festividad puramente consumista que ha pasado de celebrarse desde mediados de los noventa en el país asiático a traspasar las fronteras tanto geográficas como digitales.

El e-commerce chino por excelencia, Alibaba, ha podido comprobar con el paso de los años que las ventas crecen de forma exponencial, por lo que a nivel local en su país natal esperan recaudar más de 13.300 millones de euros y quién sabe fuera de su zona de confort. En España, donde no han querido dar una cifra concreta, las suposiciones indican que sacarán más beneficios que algunas de las grandes cadenas comerciales en todo un año. Este día, además, abre el camino para otro hito en el año útil del comercio digital. En este caso venido desde la otra punta del mundo, Amazon se prepara para lo que en Estados Unidos se ha conocido popularmente como Black Friday y que supone el incremento de las ofertas y por tanto de las ventas de la compañía a nivel mundial. De hecho, según cifras de Cuponation, este día se ha convertido en el evento de rebajas más importante a nivel europeo. Cifra que queda confirmada por la CNMC que ha estimado que el gasto por los usuarios en ese día han aumentado una media de un 27% cada año.

Negocio de algunos cuantos

A nivel internacional, la fiebre inversora del e-commerce se ha relajado desde 2015

Sin embargo, con este panorama de fiebre consumista nos damos cuenta de un dato esencial: el sector está dominado por dos players, quizá alguno más si añadimos al japonés Rakuten o al estadounidense Ebay, que se reparten el pastel global del e-commerce. Entre estos gigantes ya multinacionales el negocio de la venta digital es algo menor y han pasado a intentar lograr presencia en todos los sectores en los que el retail tenga el protagonismo; de todos es sabida la tendencia de Amazon por hacerse con el comercio local de comida a domicilio.

Con este panorama uno debería preguntarse si merece la pena competir en el sector e-commerce. Pues bien, nadie va a poder hacerle frente a estos elementos pero a nivel local, y en los nichos de mercado, sí que existen oportunidades. El español Wallapop, que pese a sus más y sus menos, ha conseguido encuadrarse en la agenda local y tener cierto renombre en el sector.

El problema viene de parte de los inversores, ¿están ellos por la labor de invertir en un sector en el que saben quiénes son los grandes?

En términos globales, y con globales queremos decir Estados Unidos, según datos de CBInsights parece ser que los niveles eufóricos de hace unos años se están relajando. Las cifras astronómicas de inversiones que se rozaron a finales de 2014 y 2015 no tienen nada que ver con los datos que se están manejando en los primeros trimestres de 2016. Y por la evolución que están llevando lo más seguro es que el año termine más bien relajado.

Y es que el problema siempre es el mismo: muy pocas barreras de entrada pero millones de problemas para crecer. Eso repercute directamente en los posibles beneficios que se les reporten a los inversores; con el paso de los años es más complicado ganar dinero en este sector si no es con los grandes. Es realmente sencillo crear un e-commerce, pero es sumamente complicado hacerlo escalable. Si nos fijamos, la cantidad de e-commerce que florecen en España, que por consiguiente consiguen financiación, es inmensa. En la opinión de Miguel Arias, durante muchos años en este país se siguió la estrategia del copycat y lo más fácil era traerse este tipo de negocio. Que, aunque no aporta I+D sí que queda bastante resultón. De hecho, en una búsqueda simple en el index de Startupxplora obtenemos un resultado de 763 resultados para e-commerce en España; una cifra nada desdeñable. Y la mayor parte tienen que ver, cómo no, con el sector de turismo.

España es un país altamente masificado en términos de e-commerce

La ventaja de todo esto es que, pese a la masificación, el comercio electrónico en España crece y mucho. El consumo a través de esta modalidad aumenta más del 25% cada año y, aquí viene la buena noticia, gran parte es en negocios nativos del país. Esto gusta en gran medida a los inversores porque, ¿de qué les vale que se compre en Amazon cuando no van a poder pillar tajada? Un factor muy atractivo que, sin embargo, se ha dejado contagiar por el espíritu estadounidense de mesura. Según el último informe mensual de TTR-Transactional Track Record, las inversiones de venture capital en retail ocupan el tercer puesto de los sectores a la cabeza, pero muy lejos de los primeros puestos de las inversiones en tecnología e I+D.

Al final, todos los inversores coinciden en el mismo dato: hay demasiado de todo y al final sobreviven los mejores o los que encuentran su camino. Un descenso en la inversión en el e-commerce en un país altamente masificado y en un sector sumamente competitivo no reporta un dato negativo. Simplemente es la estabilización de un negocio que aún tiene mucho que decir.

La noticia "¿Se ha pasado la fiebre inversora en el emprendimiento e-commerce?" fue publicada originalmente en Hipertextual.

Datos de contacto:

Nota de prensa publicada en:

Categorías: [Internacional E-Commerce Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>